

从抢着姓“周”，到员工互殴——

金行的“商战”有多激烈？

近日，有媒体发布视频称，山东滨州万达广场一楼有多人打架，疑似两家金店“周大生”与“老凤祥”的员工互殴。

随后，滨州市公安局滨城分局发布情况通报称，系两个门店工作人员在招揽生意过程中发生纠纷，双方多名店员

发生冲突。网友如此调侃金行招揽生意的打架行为：“难道这就是‘商战’吗？”

事实上，金行的“商战”一直颇为激烈，从抢着姓“周”，到如今争抢市场的“大打出手”。这样的低质竞争，真的有利于国内珠宝公司的长远发展吗？



抢着姓“周”？

不少对黄金品牌不太了解的消费者，难免有过这样的困惑：为什么那么多金行都是姓“周”？比如周大福、周生生、周大生、周六福、周金生、周百福、周福生……其实，其中不少金行的创始人，并不姓“周”。

周大福是知名度很高的老品牌。早在1929年，周大福的创始人周至元在广州市洪德路创办首家“周大福金行”，主要经营传统的黄金饰品。20世纪30年代，因为时局的关系，周至元将周大福金行从广州迁往澳门，后来又在香港开辟分行。2011年，周大福在香港上市。

周生生也是老品牌，创始人亦姓周。1934年，顺德人周芳谱在广州创立了金行。1930至1940年代，周生生已经在港澳地区开了不少分店。周生生1973年就上市了，它是香港首家上市的黄金珠宝公司。

周大生的成立时间比周大福、周生生晚得多，1999年才在北京王府井百货开设第一家专柜，2017年在深圳主板上市。周大生的创始人周宗文是福建福清人，但他的确姓“周”，将金行取名周大生也无可厚非。

周六福姓“周”，就引发不少争议。2004年，李伟蓬、陈创金共同出资创立周六福，2005年，陈创金将所持有的50%股权转让给了李伟蓬的兄弟李伟柱。也即，周六福的创始人，与当前的当家人，是姓“李”。周六福的名字，还会让消费者将它与“六福珠宝”混淆。六福珠宝1991年就在香港成立，1997年在港交所上市，比周六福的“资历”深。

2000年之后出现的一些姓“周”的珠宝品牌，创始人并不姓周。比如周金生的创始人姓李，周百福的创始人姓叶，周福生的创始人姓郑……抢着姓“周”，是否有“蹭”品牌的动机，想必这些品牌的创始人心中肚明。

抢着姓“周”，折射了国内珠宝品牌的一个困境：国内仍然缺乏真正出圈的珠宝品牌，消费者未能对其中的一些知名品牌产生真正的忠诚度，金行长得差不多，消费者并不那么在意，这给了“蹭”品牌者可乘之机。

抢夺下沉市场

不仅抢着姓“周”，中国各大金行也纷纷争抢着市场。这一次，周大生与老凤祥的员工因招揽生意大打出手，便是时下珠宝品牌抢夺

下沉市场的一个缩影。

无论是老凤祥、中国黄金，还是一众姓“周”的金行，纷纷在下沉市场开店。有网友发帖称，家乡是个小县城，“一条街上却开出了七八家黄金店”。

周大福今年第一季度财报显示，第一季度周大福在内地新开设了248个零售点。

根据周大生的公开财报显示，截至2023年一季度，周大生公司终端门店数量较上年同期末净增加133家，较年初净增加21家。

中国黄金2023第一季度财报显示，中国黄金第一季度新增21家直营店、325家加盟店；周生生也在财报中预计，2023年集团净增加分店约100家。

这些分店，很大一部分开设在了三四线城市。例如2022年，周大福新店过半数位于下沉市场，三线、四线及其他城市的零售值占比已经达到三分之一。

之所以瞄准下沉市场，一方面，一二线城市的黄金珠宝市场已经逐渐饱和，并不缺金行和金店，金行为了拓展市场占有率，开始往下沉市场延伸。

另一方面，珠宝的消费需求，除了投资和自戴以外，还有非常关键的一部分是婚嫁需求。在我国众多的县城地带，婚嫁对“三金”（金项链、金戒指、金耳环）或“五金”（“三金”基础上加上金手镯、金头饰）等都有约定俗成的要求，有些地区的婚礼上，一次产生一二十万的黄金消费已经成了当地许多家庭的“标配”。这无疑是一块很大的市场蛋糕。

只是，黄金品牌的下沉也带来了新的问题。首当其冲是品牌管理，很多新店是

品牌的加盟店，加盟商的管理水平参差不齐，一出问题就变成品牌的问题，对品牌形象产生冲击。

更尴尬的是，对于下沉市场的消费者而言，无论你是资深的老凤祥、周大福，还是年轻的周大生，抑或当地一些“杂牌”的金行，并没有什么本质的差别，消费者“哪家便宜买哪家”，反正都是黄金，买谁不是买呢。

所以，下沉市场金行的“商战”，有时就是简单粗暴地抢客，这就有可能引发冲突。

需在工艺与品牌经营上下功夫

无论是抢着姓“周”，还是低质竞争导致的离谱冲突，共同暴露了国内黄金品牌的普遍困境：品牌的溢价不高，消费者的品牌忠诚度不高，竞争仍处于“草莽”阶段。

正因为品牌溢价不高，所以国内的黄金品牌利润率并不高。无论外面的金价怎么涨，到金行买金子，也只是在金价的基础上加个手工费。据业内分析，黄金的零售毛利率为10%~20%。

至于利润率，就更低了。

比如老凤祥2023年第一季度财报显示，报告期内公司实现营业总收入245.58亿元，归母净利润7.16亿元，利润率是2.9%；中国黄金2023第一季度营业收入161.39亿元，归母净利润3.0亿元，利润率是1.86%……

相形之下，国外一些珠宝奢侈品牌，比如Tiffany、宝格丽、梵克雅宝，其零售毛利率令人羡慕，可以达到50%~60%。明明用料是比黄金更便宜的普通材料，价格却令人瞠目结舌，消费者仍然趋

之若鹜。给消费者扣上“人傻钱多”的帽子，只是落后者的自我安慰。国内的黄金品牌有必要直面差距的存在。

这些奢侈品牌“赢”在哪里？一方面，奢侈品牌工艺技术上的精进与创新，有独创性和原创性的元素。比如梵克雅宝的“四叶草”系列，因其经典的设计所以成为爆款。国内黄金品牌近年来也一直在工艺上探索，譬如周大福的“古法黄金”，颇受年轻消费者的喜爱。

遗憾的是，国内的跟风还是太严重，如今几乎每个主流黄金品牌都有古法黄金系列，品牌之间的区分度就又消失了。

另外一个品牌形象的持续耕耘。如今很多黄金品牌与年轻人喜欢的品牌联名，比如哈利·波特、疯狂动物城等……这当然是一种途径，不过，联名本身更多是借助其他品牌的力量，无法转化为自身品牌的价值。消费者会买联名款，却不会因此成为该黄金品牌的忠实用户。

归根结底，要提升品牌力，就要避免短视、避免急功近利、避免跟风，沉下心来、坐得住冷板凳，在工艺上下功夫，提升品牌的艺术性和尊贵感，让其他品牌想抄也不是轻易抄得了。

否则，一味地“蹭热度”与跟风，盲目地开拓市场和开放加盟，看似市场份额很大，实际上赚的还是辛苦的手工费。最终哪怕“打”得再激烈，消费者还是买便宜的那一家，结局就一个——白“打”了。

陈子非



最初的周大福还是广州一家小金铺，由周至元创立。